



Vol: 6 No 1 Tahun

E-ISSN: 2775-2216

Diterima Redaksi: 16-06-2025 | Revisi: 17-06-2025 | Diterbitkan: 30-06-2025

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* FACEBOOK TERHADAP *PURCHASE DECISION* KONSUMEN PRODUK SUN HOPE NUTRISI INDONESIA DENGAN *TRUST* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Prime PB Martugi¹, Theresia Pradiani², Fathorrahman³¹Institut Teknologi dan Bisnis Asia Malang²Institut Teknologi dan Bisnis Asia Malang³Institut Teknologi dan Bisnis Asia Malang¹primemartugi2208@gmail.com, ²thpradiani@gmail.com, ³fathurrahman@asia.ac.id

Abstraksi

Dampak pandemi Covid 19 yang bisa menginfeksi siapa saja tanpa memandang usia bahkan menelan banyak korban jiwa, membuat kesadaran masyarakat untuk memperhatikan kesehatan meningkat. Terbukti pada masa pandemi, masyarakat berbondong-bondong memborong vitamin dan suplemen untuk menjaga kesehatan tubuh. SUN HOPE merupakan perusahaan yang memproduksi suplemen dan multivitamin untuk menjaga kesehatan tubuh dengan kualitas terjamin karena dibuat dari bahan-bahan berkualitas dan memenuhi standar GMP (*Good Manufacturing Practice*). Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui (1) Pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase decision* konsumen SUN HOPE. (2) Pengaruh *social media marketing* terhadap *trust* konsumen SUN HOPE. (3) Pengaruh *trust* terhadap *purchase decision* konsumen SUN HOPE. (4) Pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase decision* melalui *trust* pada konsumen SUN HOPE. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian *explanatory*, jumlah pengambilan sample dalam penelitian ini adalah sebanyak 341 responden yang berumur minimal 17 tahun dan pernah mengonsumsi produk SUN HOPE 2 bulan berturut-turut. Penelitian ini dilaksanakan pada Bulan Oktober 2022 – November 2022 yang diambil menggunakan questionnaire on line dengan bantuan Google Form. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) *Social Media Marketing* berpengaruh positif terhadap *Purchase Decision*., (2) *Social Media Marketing* berpengaruh positif terhadap *Trust*., (3) *Trust* berpengaruh Positif terhadap *Purchase Decision*., (4) *Social Media Marketing* berpengaruh positif terhadap *Purchase Decision* melalui *Trust*.

Kata Kunci: *Social Media Marketing, Purchase Decision, Trust.*

Abstract

The impact of the Covid 19 pandemi, which can infect anyone regardless of age and even claimed many lives, has increased public awareness to pay attention to health. It has been proven that during the pandemi, people flocked to buy vitamins and supplements to maintain a healthy body. SUN HOPE is a company that produces supplements and multivitamins to maintain body health with guaranteed quality because they are made from quality ingredients and meet GMP (Good Manufacturing Practice) standards. The purpose of this study was to determine (1) the effect of social media marketing on SUN HOPE consumers' purchase decisions. (2) The effect

of social media marketing on SUN HOPE consumer trust. (3) The effect of trust on SUN HOPE consumers' purchase decisions. (4) The influence of social media marketing on purchase decisions through trust in SUN HOPE consumers. This research method uses a quantitative approach with the type of explanatory research, the number of samples taken in this study were 341 respondents who were at least 17 years old and had consumed SUN HOPE products for 2 consecutive months. This research was conducted in October 2022 - November 2022 which was taken using questionnaire online with the help of Google Form. The results of this study indicate that (1) Social Media Marketing has a positive effect on Purchase Decision., (2) Social Media Marketing has a positive effect on Trust., (3) Trust has a positive effect on Purchase Decision., (4) Social Media Marketing has a positive effect on Purchase Decision through Trust.

Keywords: Social Media Marketing, Purchase Decision, Trust.

Pendahuluan

Kebutuhan kesehatan bagi tubuh tidak hanya makanan yang memenuhi unsur 4 sehat 5 sempurna, tetapi perlu ditunjang suplemen untuk menstabilkan situasi dan kondisi tubuh selain pola hidup yang sehat. Manusia atau masyarakat tersadar apabila sudah jatuh sakit, padahal suplemen bermanfaat untuk melengkapi kandungan nutrisi yang ada di dalam tubuh. Pada saat ini kesadaran masyarakat akan pentingnya kesehatan meningkat, apalagi dengan adanya pandemi Covid 19 yang melanda hampir seluruh belahan dunia dan berdampak pada semua aktivitas manusia di berbagai Negara. Dampak pandemi Covid 19 yang bisa menginfeksi siapa saja tanpa memandang usia bahkan menelan banyak korban jiwa, membuat kesadaran masyarakat untuk memperhatikan kesehatan meningkat. Terbukti pada masa pandemi, masyarakat berbondong-bondong memborong vitamin dan suplemen untuk menjaga kesehatan tubuh. SUN HOPE merupakan perusahaan yang memproduksi suplemen dan multivitamin untuk menjaga kesehatan tubuh dengan kualitas terjamin karena dibuat dari bahan-bahan berkualitas dan memenuhi standar GMP (*Good Manufacturing Practice*). Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui (1) Pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase decision* konsumen SUN HOPE. (2) Pengaruh *social media marketing* terhadap *trust* konsumen SUN HOPE. (3) Pengaruh *trust* terhadap *purchase decision* konsumen SUN HOPE. (4) Pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase decision* melalui *trust* pada konsumen SUN HOPE. Metode penelitian ini menggunakan

pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian *explanatory*, jumlah pengambilan sample dalam penelitian ini adalah sebanyak 341 responden yang berumur minimal 17 tahun dan pernah mengonsumsi produk SUN HOPE 2 bulan berturut-turut. Penelitian ini dilaksanakan pada Bulan Oktober 2022 – November 2022 yang diambil menggunakan questionnaire on line dengan bantuan Google Form. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) *Social Media Marketing* berpengaruh positif terhadap *Purchase Decision*., (2) *Social Media Marketing* berpengaruh positif terhadap *Trust*., (3) *Trust* berpengaruh positif terhadap *Purchase Decision*., (4) *Social Media Marketing* berpengaruh positif terhadap *Purchase Decision* melalui *Trust*.

1.1 Purchase Decision

Purchase Decision atau keputusan pembelian konsumen menurut Kotler dan Keller (2012) adalah tindakan individu yang secara langsung atau tidak langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan suatu produk atau jasa yang dibutuhkan. Lain pihak Mowen & Michael (2002) keputusan konsumen merupakan semua proses yang dilalui konsumen dalam mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif, dan memilih di antarapilihan-pilihan pembelian mereka.

1.2 Social Media Marketing

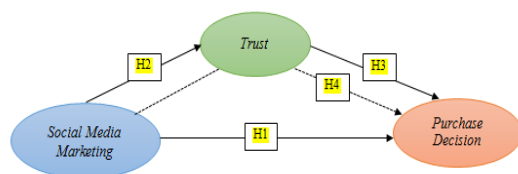
Social Media Marketing merupakan pemanfaatan sosial media dalam memasarkan produk dan layanan melalui *tools* sosial media seperti blog, facebook, twitter, instagram, youtube, dan lain-lain (Alfian & Nilowardono, 2019). Menurut Weiberg (2009) pemasaran media sosial atau Social Media Marketing adalah sebuah proses yang mendorong individu untuk melakukan promosi melalui

situs web, produk, atau layanan mereka melalui saluran *social online* dan untuk berkomunikasi dengan memanfaatkan komunitas yang jauh lebih besar yang memiliki kemungkinan lebih besar juga untuk melakukan pemasaran daripada melalui saluran periklanan tradisional.

1.3 Trust

Kotler (2005:218) bahwa kepercayaan (*belief*) adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang gambaran sesuatu. Mowen & Michael (2002:312) menjelaskan bahwa kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dapat dibuat tentang objek, atribut dan manfaat. Objek meliputi produk, orang, perusahaan dan segala sesuatu yang dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap. Atribut adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh objek. Sedangkan manfaat adalah hasil positif yang diberikan kepada konsumen. Seo & Park (2018) dalam mendefinisikan kepercayaan sebagai bentuk keyakinan pelanggan terhadap sebuah janji perusahaan

1.4 Kerangka Konsep dan Hipotesis Penelitian



Gambar 1. Kerangka Konsep

Hipotesis Penelitian

- H1 : Diduga *Social Media Marketing* berpengaruh positif terhadap *Purchase Decision*.
 H2 : Diduga *Social Media Marketing* berpengaruh positif terhadap *Trust*.
 H3 : Diduga *Trust* berpengaruh positif terhadap *Purchase Decision*.
 H4 : Diduga *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap *Purchase Decision* melalui *Trust*.

II. Metode Penelitian

2.1 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada konsumen produk SUN HOPE. SUN HOPE adalah perusahaan nutrisi terkemuka yang hadir di

Indonesia. Hingga saat ini SUN HOPE masih terus eksis dan banyak dikenal oleh masyarakat Indonesia karena menghasilkan produk nutrisi berkualitas dengan standar mutu dan pengawasan yang ketat serta mendapatkan sertifikat halal dari MUI. Pelaksanaan penelitian direncanakan pada bulan September 2022 sampai dengan November 2022.

2.2 Populasi Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah *followers facebook* SUN HOPE.co.id. Populasi dalam penelitian ini ada 2.310 pengikut posisi per 30 September 2022.

yang bersifat reliable dan juga merupakan alasan dasar untuk menjalin hubungan dengan perusahaan. Kepercayaan tergantung pada sejumlah faktor antarpribadi dan antarorganisasi, seperti kompetensi, integritas, kejujuran, dan kebaikan hati perusahaan.

2.3 Sampel Penelitian

Teknik penetapan jumlah sample, dengan *purposive sample* dengan kriteria: konsumen berusia minimal 17 tahun, sudah mengkonsumsi produk-produk SUN HOPE minimal paket ke 2 atau dikonsumsi 2 bulan berturut-turut dalam satu tahun, diperoleh 350 responden tetapi setelah disebarkan, 9 responden tidak valid sehingga hanya diperoleh 341 responden.

III. Hasil dan Pembahasan

1. Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Decision*

Hasil analisis menunjukkan bahwa pemasaran media sosial (*social media marketing*) memberikan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *purchase decision*. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya pemasaran digital yang maksimal dan menyeluruh terhadap seluruh kalangan dan berakhir mendapatkan penilaian positif dari berbagai konsumen dapat meningkatkan keputusan konsumen baru untuk membeli suatu produk yang dipasarkan. Konsumen akan merasa tertarik membeli suatu produk dikarenakan produk tersebut dapat memenuhi masalah atau kebutuhan yang ada, dan ketika seorang konsumen memiliki suatu permasalahan atau kebutuhan yang belum terpenuhi cara

satu-satu nya adalah mencari suatu informasi mengenai kebutuhan yang diperlukan. Itulah mengapa pentingnya memasarkan suatu produk menggunakan sosial media agar para konsumen tidak mengalami kesulitan dalam pencarian suatu informasi mengenai kebutuhan ataupun masalah yang sedang dihadapi. Dalam hal ini perilaku pasca pembelian juga merupakan salah satu faktor penting yang akan menjadi salah satu bahan pertimbangan dalam pembelian suatu produk, dan ketika suatu produk berhasil mendapatkan evaluasi positif pasca pembelian maka akan semakin meningkat juga keputusan pembelian suatu produk oleh konsumen.

2. Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Trust*

Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif signifikan antara *Social Media Marketing* terhadap *Trust*. Hal ini dapat diartikan bahwa setiap meningkatnya kepercayaan konsumen pada suatu produk maka akan memberikan dampak yang positif dalam hal pemasaran menggunakan sosial media..

3. Pengaruh *Trust* terhadap *Purchase Decision*

Hasil analisis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa *Trust* berpengaruh secara positif signifikan terhadap *Purchase Decision*. Hal ini menunjukkan bahwa ketika konsumen sudah merasa percaya dengan suatu produk yang akan dibeli dan dengan mempertimbangkan berbagai hal mulai dari kesesuaian produk yang ditawarkan, konsistensi dari produk tersebut, dan adanya eksistensi produk di sosial media maka konsumen tidak akan ragu dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tersebut. Ketika suatu perusahaan fokus pada kepercayaan konsumen maka dampak positif yang didapatkan oleh perusahaan adalah tingginya tingkat pembelian dari para konsumen yang dapat mengakibatkan adanya stigma yang baik terhadap perusahaan tersebut, itulah mengapa kepercayaan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Decision* melalui *Trust*

Hasil analisis terkait Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Decision* melalui *Trust* menunjukkan bahwa ada hubungan positif signifikan pada variabel yang dianalisis. Hal ini menunjukkan bahwa ketika perusahaan aktif dan selalu eksis di sosial media guna menyebarkan informasi terkait produk yang ada maka konsumen akan dengan senang hati melakukan pembelian ketika informasi mengenai barang yang dijual sesuai dengan barang secara fisik. Selain itu ketika konsumen merasa bahwa suatu perusahaan dapat dipercaya dari segi kualitas produk maka konsumen tidak akan segan-segan untuk selalu melakukan pembelian pada suatu perusahaan, pentingnya ada rasa kepercayaan yang dirasakan oleh konsumen dapat meningkatkan hasil penjualan baik dari segi pembelian *online* maupun *offline*. Ketika suatu konsumen merasa bahwa dirinya mendapatkan kualitas yang tinggi maka konsumen juga tidak akan berpikir dua kali dalam memberikan ulasan positif kepada perusahaan yang bersangkutan sesuai dengan pengalaman positif yang dirasakan oleh konsumen. Dalam hal ini konsumen dapat memberikan ulasan melalui sosial media yang telah disediakan oleh perusahaan yang bersangkutan yang dimana nantinya ulasan-ulasan yang diberikan dapat menjadi salah satu bagian dalam hal marketing untuk menggaet lebih banyak konsumen. Dari sisi konsumen sendiri proses pengambilan keputusan pembelian dengan melihat beberapa indikator yang ada salah satu nya adalah keputusan untuk memilih dari beberapa alternatif dengan cara mencari informasi sebanyak-banyak nya mengenai produk yang akan dibeli. Itulah mengapa pentingnya ada suatu sosial media yang menjadi sarana bagi konsumen yang telah memiliki pengalaman dalam hal pembelian untuk kemudian memberikan informasi terhadap orang yang membutuhkan dan menumbuhkan suatu kepercayaan kepada konsumen yang membutuhkan.

IV. Kesimpulan dan Saran

4.1 Kesimpulan

1. *Social Media Marketing* Facebook berpengaruh terhadap *Purchase Decision* konsumen produk SUN HOPE Nutrisi Indonesia.
2. *Social media marketing* Facebook berpengaruh positif terhadap *trust* produk SUN HOPE Nutrisi Indonesia.
3. *Trust* berpengaruh positif terhadap *purchase decision* produk SUN HOPE Nutrisi Indonesia.
4. *Social media marketing* Facebook berpengaruh terhadap *purchase decision* melalui *trust* produk SUN HOPE Nutrisi Indonesia.

4.2 Saran

1. Perusahaan sebaiknya lebih meningkatkan kegiatan *social media marketing* di semua media social tidak hanya *facebook* tapi juga Instagram, WhatApps dan TikTok yang saat banyak digunakan masyarakat baik untuk memberikan informasi terbaru mengenai produk-produk SUN HOPE.
2. Peneliti selanjutnya diharapkan menambah variabel penelitian yang dapat mempengaruhi *purchase decision* seperti *brand image*, factor social, *marketing mix* dan faktor-faktor yang berasal dari diri konsumen (faktor psikologis) seperti motivasi, persepsi, pengetahuan dan sikap. Selain itu, peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian dengan objek yang lebih luas sehingga diperoleh hasil yang lebih baik.

V. Daftar Pustaka

Alfian, S., & Nilowardono, N. (2019). The influence of social media marketing instagram, word of mouth, and brand awareness of purchase decision on arthenis tour and travel. *International Journal of Entrepreneurship and Business Development*, 2(218–226), 2.

Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran* (Kesebelas). PT. Indeks.

Kotler, P., & Keller., K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). PT. Gelora.

Mowen, J. C., & Michael, M. (2002). *Perilaku Konsumen* (D. K. Yahya (ed.);

Edisi ke 5). Erlangga.

Seo, E. J., & Park, J. W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 66(September 2017), 36–41. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2017.09.014>